

PENGARUH LOKASI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELANJA KONSUMEN

Inay K. Maranresy

Dosen Ilmu Administrasi Niaga STIA Darul Rachman Tual

ABSTRAK

Tujuan penelitaian ini untuk mengetahui pengaruh lokasi, kuailitas produk dan harga secara simultan dan secara parsial terhadap minat belanja konsumen. Sampel penelitian. Jenis penelitian in adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hububgan kausal sebab akaibat antar variabel yang akan diuji. Populasi penelitian adalah konsumen yang berbelanja di Gota Swalayan dengan sampel penelitian sebanyak 90 orang. pengolahan data menggunakan regresi linear berganda. Hasil Penelitian diperoleh Lokasi, harga, dan kualitas prodak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja konsumen. Lokasi, dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat belanja konsumen dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja konsumen

Kata Kunci : Lokasi, Kualitas Produk, Harga, Minat Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan dalam bisnis pada dasa warsa terakhir ini semakin ketat mengharuskan para pengusaha bisnis saling bersaing untuk dapat menarik perhatian konsumen. Berbagai macam kegiatan maupun usaha dilakukan, seperti meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan kenyamanan suasana dalam belanja atau melakukan potongan harga, mencari lokasi yang strategis, dan harga barang yang sepadan dengan kualitas barang adalah merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Konsumen atau pelanggan merupakan mitra utama bagi pemasar, seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan

mempertahankan pelanggan (Huriyati, 2005).

Menurut Tjiptono (2004) mayoritas konsumen ritel mempertimbangkan faktor seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, kualitas dan lebih sensitive terhadap harga. Sedangkan menurut Swasta dan Handoko (2000) beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi.

Minat pembelian konsumen merupakan salah satu unsur kepribadian individu terhadap suatu objek atas dasar rasa senang atau tidak senang merupakan dasar dari suatu minat. Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Howard, 1994). Minat seseorang dapat diketahui dari pernyataan senang atau tidak senang terhadap suatu objek tertentu.

Potensi bisnis ritel Indonesia yang salah satu jenisnya adalah mini market untuk jangka menengah maupun jangka panjang masih besar. Perkembangan mini market merupakan bentuk kegiatan ritel yang mengalami perkembangan yang paling pesat, hal ini dikarenakan kenyamanan dan kemudahan dapat mendapatkan barang kebutuhan merupakan nilai tambah akan keberadaan mini market.

Swalayan Gotta merupakan salah satu swalayan yang berada di Kabupaten Maluku Tenggara, dalam aktifitasnya swalayan Gotta menjual berbagai kebutuhan masyarakat. Berdasarkan hasil pengamatan menunjukkan bahwa konsumen berpersepsi bahwa letak swalayan Gotta yang strategis yakni berada di pemukiman penduduk serta menempati jalan utama memudahkan konsumen untuk menjangkau, demikian halnya kualitas dan harga barang yang dijual tidak berbeda jauh dengan harga barang pada umumnya di pasaran serta suasana atau atmosfer swalayan Gotta terasa nyaman sehingga konsumen berminat untuk terus berbelanja di swalayan Gotta. Berdasarkan uraian tersebut maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh lokasi, harga dan kualitas produk secara simultan dan secara parsial terhadap minat belanja konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan lain (Kotler 2006). Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Dharmmesta dan Irawan 2001)

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2001) mengartikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Sementara Kotler (1994) berpendapat bahwa mutu produk dipakai untuk menyatakan tingkat kemampuan kerja suatu produk sesuai spesifikasi yang dijadikan. John Sviokla seperti yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa kualitas suatu produk sudah memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari :

1. Kinerja (*performance*) merupakan suatu produk yang merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur.
2. Keragaman produk (*features*) produk ini dapat menambah nilai suatu produk
3. Kehandalan (*Reliability*) suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat

berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Kesesuaian (*performance*) kesesuaian dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dari beberapa kesalahan lain
5. Daya Tahan. diartikan sebagai usia suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadinya kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
6. Kemampuan Pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat.

Faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi perusahaan menurut Tjiptono diantaranya adalah: (1) kemudahan untuk dijangkau (2) kemudahan untuk dilihat (3) lalu lintas (tempat parkir yang luas dan aman) (5) Ekspansi perusahaan (6) lingkungan (7) persaingan

Menurut Handoko alasan pemilihan lokasi adalah suatu lokasi yang berdekatan dengan lingkungan masyarakat, pasar,

ketersediaan tenaga kerja dan lain sebagainya

Tujuan strategi lokasi menurut Heizer (2006) adalah untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung pada tipe bisnis. Pada analisis lokasi disektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya sementara pada sektor jasa lebih difokuskan untuk memaksimalkan pendapatan.

Harga

Menurut Gitosudarmo (2000) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu. Harga merupakan faktor yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk bisa mengambil keputusan yang menyangkut penetapan harga. Menurut Kotler (2002) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa.

Minat Pembelian

Rossiter dan Percy dalam Kumala (2012) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Minat beli pada dasarnya adalah suatu

keinginan yang timbul dari konsumen untuk membeli ulang suatu produk didasarkan pada kepercayaan dan nilai yang berkaitan dengan tindakan membeli atau menggunakan produk tersebut.

Selanjutnya menurut Anoraga (2000) minat pembelian ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.

Langkah-langkah dalam proses pembelian (Kotler 2009)

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Penilaian alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku setelah membeli suatu produk

Teori Prilaku Konsumen

Prilaku konsumen menurut Umar (2003) adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau kumpulan individu. Sunarto (2006) mendefinisikan prilaku konsumen adalah suatu studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang jasa, pengalaman serta ide.

Prilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.

Menurut Hariyati dalam Lutfiah (2006) seseorang konsumen bersedia membeli

suatu barang karena barang itu berguna baginya. Demikian seseorang itu mau membayar suatu jasa karena jasa tersebut sangat bermanfaat baginya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal sebab akibat antara variabel yang akan diuji. Populasi penelitian adalah konsumen yang berbelanja di Gota Swalayan dengan sampel penelitian sebanyak 90 orang. Penelitian menggunakan data primer melalui penggunaan angket dan selanjutnya pengolahan data yang dikumpulkan diolah dengan alat analisa data regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Koefisien Determinasi

Tabel : Hasil Perhitungan Regresi

Variabel	B	Beta	t _{hitung}	Sig
Costanta	13.283			
Lokasi	,506	,603	5.969	,000
Kualitas Produk	,380	,302	2.633	,001
Harga	.425	.240	3.076	.110
$r^2 = 0,042$				
KD = 4,2%				
t _{tabel} = 1.68				

F			11.270	,040
---	--	--	--------	------

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien derterminasi terletak pada model Summari dan tertulis R square. Namun untuk analisis regresi linier berganda, maka penulis menggunakan R square yang sudah disesuaikan atau ditulis *Adjusted R square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Jadi nilai R square yang diperoleh sebesar 4,2% sedangkan 9% variabel dependen (Y). minat belanja yang di jelaskan oleh variabel independen lokasi, harga, dan kualitas barang

Uji Hipotesis (diterima atau ditolak)

Pedomana yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis jika hipotesis nol (HO) yang di usulkan.

- HO diterima jika F atau t=hitung \geq nilai *p-value* pada kolom $siq \geq level\ of\ significant\ (a)$
- HO ditolak jika F atau t-hitung \leq F atau t-tabel atau nilai *p-value* pada kolom $siq \leq level\ of\ significant\ (a)$

Pedomana yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis

Jika alternative (Ha) yang di usulkan:

- Ha diterima jika F atau t-hitung \geq F atau t-tabel, atau nilai *p-value* pada kolom $siq \geq level\ of\ significant\ (a)$

- Ha ditolak jika F atau t-hitung \leq F atau t-tabel, atau nilai *p-value* pada kolom $siq \leq level\ of\ significant\ (a)$

Uji Simultan Dengan F-Test

- Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Harga terhadap Minat Beli Konsumen.

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa uji simultan dengan F- test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama – sama variabel independen terhadap varaiabel dependen. Hasil F- test menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama- sama berpengaruh terhadap variabel dependen, jika *p-value* sebesar 0,040 lebih kecil dari *level of significant* yang ditentuksn atau F-hiting sebesar 11,270 lebih besar dari F-tabel. Jadi hasil analisis output SPSS versi 21 tersebut menunjukkan bahwa *p- value* $0,04 \geq 0,05$ artinya signifikan. Sedangkan F-hitung bersama – sama berpengaruh terhadap minat belanja pada swalayan Gota

Uji Parsial dengan T-test

Uji T-test ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing – masing variabel independen secara parsial terhadap varaiabel dependen. Hasil uji ini dapat dilihat pada diatas nilai dari uji T- test dapat dilihat dari *p-value* lebih kecil dari *level*

of significant yang ditentukan dan dapat dilihat table:

a. Dependent variabel Y

Dari table yang telah diuraikan pada hasil uji t-test diperoleh :

1. Pengaruh lokasi (X1) terhadap minat belanja (y)

Lokasi memiliki nilai signifikan (Sig) = 0,000 dan nilai t-hitung = 5.969 serta memiliki nilai standardizet coefficients Beta=0,603. Hasil ini menunjukkan nilai Sig (p-value) 0,000 \geq 0,05 (standar Sig) dan t-hitung 5.969 \geq 0,207 (t-table). Serta nilai standardized coefficients Beta yang bernilai positif = 0,603. Artinya hasil ini membuktikan lokasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja (Y).

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap minat belanja (Y)

Harga memiliki nilai signifikansi (Sig) = 0,001 dan nilai t-hitung = 2,633 serta memiliki nilai standardized coefficients Beta = 0,302 hasil ini menunjukkan nilai Sig (p-value) 0,001 \geq 0,05 (standar sig) dan t-hitung 2,633 \geq 0,290 serta nilai standardized coefficients beta berhasil positif = 0,302 artinya hasil ini membuktikan Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja (y) dengan demikian H_a diterima.

3. Harga (X3) terhadap minat belanja (Y)

Harga memiliki nilai signifikansi (Sig) = 0,110 dan nilai t- hitung = 3,076 serta memiliki nilai sandardized coefficients Beta = 0,240 hasil ini menunjukkan nilai Sig (p-value) 0,110 \geq 0,05 (standar Sig) dan t-hitung 3.076 \geq 0,207 (t-table) serta nilai standardized coefficients Beta bernilai positif = 0,240 artinya hasil ini membuktikan Harga (X3) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat belanja (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji silmultan, disimpulkan bahwa variabel lokasi, harga, dan kualitas barang berpengaruh secara simultan terhadap minat belanja, dengan demikian, hipotesis variabel lokasi, variabel harga, dan variabel kualitas barang berpengaruh secara silmultan terhadap minat belanja konsumen diterima.

Selanjutnya uji parsial menunjukkan variabel lokasi, dan variabel kualitas barang, berpengaruh signifikan terhadap minat belanja konsumen. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, lokasi, dan kualitas barang berpengaruh terhadap minat belanja. Ini menunjukkan bahwa lokasi yang

berada pada tempat yang strategi yang dapat menarik setiap konsumen yang memiliki minat dalam berbelanja, lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi Lupiyoadi (2001), Lokasi atau tempat yang merupakan bagian dari bauran ritel memiliki persepsi bahwa apabila pemilihan lokasi swalayan gota yang tepat dan sesuai akan berpengaruh pada aksesibilitas pelanggan menuju ke swalayan Gota, dengan aksesibilitas yang mudah maka pelanggan tidak mengalami kesulitan untuk menuju pada tempat swalayan Gota.

Untuk kemudahan aksesibilitas pelanggan, lokasi swalayan gota berada di daerah yang strategis agar mudah dijangkau oleh transportasi umum (angkot) dan kendaraan pribadi. Swalayan Gota yang sukses dan selalu kebanyakan pengunjung, adalah swalayan Gota yang sangat memperhatikan cara termudah bagi pengunjung masuk ke swalayan Gota. Pengunjung dari segala arah harus bisa masuk ke areal lokasi tempat parkir dimana swalayan Gota berada untuk kendaraan pribadi.

Demikian juga pada harga, yang mana harga yang sudah ditentukan dapat dijangkau oleh konsumen dalam berbelanja. harga merupakan sejumlah nilai yang telah ditetapkan sesuai dengan kualitas barang.

KESIMPULAN

Berdasarkan bab hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Lokasi, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat belanja konsumen.
2. Lokasi, dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat belanja konsumen
3. harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja konsumen

Daftar Pustaka

- Anoraga P. 2000. Manajemen Bisnis. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Gitosudarmo, 2000 Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama Cetakan keenam, Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2006. Manajemen Produksi. Salemba Empat. Jakarta.
- Hurriyati. R. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas konsumen. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, Philip. 1994. Manajemen Pemasaran II : analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Edisi 6, jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran jilid 2*, edisi kesebelas, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2004. Manajemen Jasa. Andy Offset. Yogyakarta